

مقدمة

يحتاج كل منا لسلع أو خدمات معينة، ومع أن هذه الحاجة محور نظام أى مجتمع لأنها تحكم العلاقات المتبادلة بين أفرادها وهيئاته^(١) إلا أنها عماد النظام الأقتصادى فيه، فهى المحور الأساسى للاقتصاد، حيث يعد الاستهلاك - كما قال الاقتصادى الانجليزى الشهير «آدم سميث»، الهدف النهائى للانتاج (بكرى عطية، ١٩٨٤؛ ١٥) إذ يؤدى انخفاض معدلات الاستهلاك الى هدم أعتى المؤسسات وأشدّها رسوخاً، فاستمرار أية مؤسسة مرهون بمدى نجاحها فى تسويق منتجاتها (Schultz Schut 2, 1990 :433) أى بمدى اقناعها للجمهور بشراء منتجاتها، فبدون ذلك يتوقف العمل تماماً. وتوجد أدلة كثيرة على أن اختيار فرد مالمسلعة معينة وتفضيلها على غيرها لا يرجع لعوامل اقتصادية أو تسويقية بقدر ما يرجع الى عوامل اجتماعية ونفسية (عبد المنعم شحاته، 1998 ; Venkatesan, 1986).

بعض محددات السلوك الاستهلاكي

دراسة استكشافية

د. عبد المنعم شحاته محمود

جامعة الملك سعود

كلية التربية بأبها

ويقسم الباحثون العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي إلى فئات ثلاث هي:

أ - عوامل خارجية.

ب - عوامل المنتج.

ج - عوامل المستهلك.

أولاً: عوامل خارجية:

تحدد النمط الاستهلاكي السائد في مجتمع ما من خلال اسهامها في تحديد عوامل المستهلك - التي سيرد ذكرها لاحقاً كإدراك قيمة المنتج ومكانته وأسلوب الشراء ومستوى الطموح ونمط الحاجات، وكل هذا يتأثر بعوامل خارجية مثل ثقافة المجتمع، بل والثقافة الفرعية لشريحة ما فيه (Venkatesan, 1970) والعرف الاجتماعي السائد، والسياسة العامة للمجتمع، والتي تحدد معدل النمو الأقتصادي فيه والتنظيم القانوني الذي يتبعه وحجم الدخل النقدي لمواطنيه، والقوة الشرائية التي يمثلها هذا الدخل لدى كل فرد، وظروف الحياة التي تضطر بعض الأفراد إلى الحصول على بعض المنتجات دون إهمال (كما في حالات المرض المفاجئ، وما إليها) (مصطفى يوسف ١٩٧٥: ٧٥)، أضف إلى ذلك، الظروف الاقتصادية الدولية المتغيرة دائماً، وضغوط الدول القوية المتذبذبة غالباً، والتي تخلق ظروف منح أو منع، تسهيل أو عرقلة، تؤثر ليس فقط في الحصول على الآلات والخبرات اللازمة للإنتاج، بل تؤثر أيضاً في كيفية تسويق المنتجات في الأسواق الدولية وحتى المحلية (أحمد جبر، ١٩٨٨).

ثانياً: عوامل المنتج:

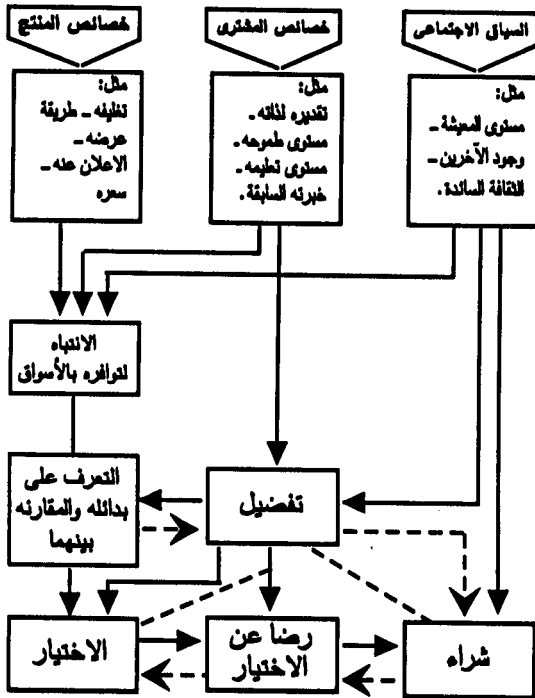
من تصميم وتغليف وتسعير واستمالة المواطنين بواسطة الترويج والدعاية والإعلان، وكل هذا يجذب المستهلك ويحدد مدى قبوله للمنتج ودرجة رضاه ويزيد من احتمالات تكرار شرائه للمنتج (Bagozzi, 1983)، وتسعى إدارة أى منتج إلى ذلك من خلال تعديل تصميمه (شكله) أو حجمه أو تغليفه وتعبئته بشكل يرضى حاجات

أغلب المشتريين (هاني ميساك، ١٩٨٩). ويعد التغليف عاملاً مؤثراً في ذلك لأنه يرمز لجودة المنتج وأهليته للثقة، كما يرمز لمكانه مقتنية ويبعث السرور في نفسه، بالإضافة إلى ضرورة ملاءمته لأماكن التخزين المتاحة للمشتري (Schultz & Schultz, 1990: 456)، لذا يعتمد عليه كعامل جذب المستهلك، كذلك يعتمد المنتجون على الاعلان^(٢) كوسيلة مهمة لهذا الجذب.

والإعلان أحد صور التخاطب، أى رسالة يقدمها مصدرها عبر وسائل معينة، قاصداً حث المتلقي (المستهلك) على اقتناء منتج معين، وعلى هذا الأساس يمكن الاستعانة بنتائج بحوث الاستمالة بالمخاطبة (عرضها: عبد المنعم شحاته، ١٩٩٥) في زيادة فعالية الاعلان كوسيلة تسويقية، ويمكن كذلك استنتاج أن متغيرات معينة في موقف المخاطبة، كمصادقية المصدر وجاذبيته والاستمالات appeals الانفعالية والتعرض الانتقائي والأثر الكامن sleeper لها تأثيرها الواضح في الاستجابة للإعلان الذي يسعى إلى تكوين انطباعات جيدة عن المعلن عنه وزيادة رغبة الناس في اقتنائه وتمييزه عن بدائله في السوق برسم صورة معينة عنه تميزه عن غيره (Schultz & schultz, 1990: 452) لذلك تكون الاعلانات مضللة في كثير من الاحيان، إذ تضخم مزايا المنتج، وتتجاهل عيوبه، وتستخدم في ذلك، كل ما يجذب انتباه المتلقي، من كلمات حسنة الوقع، سريعة الفهم، سهلة التردد، ومصدر خفيف الظل، جذاب الطلعة (Malickson & Nasan, 1977: 89 - 92).

ويشير الباحثون إلى أن الاستجابة للإعلان تتأثر بعدد من المتغيرات، مثل:

أ - المثيرات غير اللفظية أو البصرية في الإعلان، والتي تؤثر في حكم المتلقي على المنتج المعلن عنه وتزيد دافعيته لمعالجة المعلومات المتضمنة في الإعلان (childers & Houston, 1984).



شكل يوضح العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

ويتعامل الباحثون مع السلوك الاستهلاكي باعتباره مرحلتين يفصل بينهما قرار الشراء، ويختلف فيهما الاسهام النسبي للعوامل السابقة كمحددات لاستجابة الفرد لمنتج ما، والمرحلتين هما:

أ - مرحلة الشراء.

ب - مرحلة ما بعد الشراء واستعمال (٣) المنتج.

أولاً: ما قبل الشراء:

يتمثل الشراء في اقدام الفرد على منتج ما بمحض اختياره، وهذا الاقدام، اما يتم بشكل آلي اذا كان المنتج يشبع حاجه لا يوجل اشباعها أو اعتاد الفرد شراءه، واما يمر بعدة خطوات كالانتباه لتوافر المنتج بالأسواق، وجمع معلومات عنه وتكوين انطباعات معينة عنه ترسخ لدى الفرد تفضيله، وتثير الرغبة في شرائه (فؤاد أبو اسماعيل،

ب - البدء اللغوي لمضمون الإعلان، وتأثيره على تذكر الرسالة الاعلانية وتفصيلها الدقيقة لدرجة أن خبراء التسويق طوروا نموذجاً للغة الاعلانية (Thorson & Snyder, 1984).

ج - الاتجاه نحو المعلن، أي مدى تقبل الجمهور أو رفضهم لمصدر الإعلان ومقدمه، والذي يلعب دوراً مهماً في الاستجابة للإعلان خصوصاً في حالة الأفراد الأقل معرفة بالمنتج، والأقل استغراقاً انفعالياً به، ويتوسط - أي يسبق ويمهد - هذا الاتجاه الاستجابات المعرفية والانفعالية للإعلان (Edell & Burke, 1984).

د - تكرار ربط المنتج المعلن عنه بخبره سارة أو مكانة مرتفعة، وتكرار عرض معلومات عن أهمية وضخامة مترتبات اقتناؤه، وكلما زاد هذا التكرار زادت معدلات تقويم المتلقي لتلك المعلومات، مما يزيد تفضيله للمنتج وتبرير اقتناؤه (Park & Fink, 1989).

ثالثاً: عوامل المستهلك مثل:

خصال الأفراد وخبراتهم السابقة واتجاهاتهم أو تفضيلاتهم لهذه السلعة أو تلك، ومرونتهم التي تظهر في قدرتهم على التنازل عن بعض المطالب والأكثفاء بالبعوض الآخر (مصطفى سويف، ١٩٧٥: ٧٥)، وقدرتهم على أدراك مترتبات شراء سلعة ما، خصوصاً المترتبات غير السارة للاختيار، ومدى رضاهم عنه، وقدرتهم على معالجة بيانات عن المنتج يقدمها الآخرون (أصدقاء - مندوبو مبيعات - وماشابه) أو الاعلانات (Biehal, 1983, Johnson & Russo 1984) وتتوسط هذه العوامل بين التعرض للمنتج والأقدام على شرائه، وتفسر اختلاف السلوك الاستهلاكي من فرد لآخر، بل ومن موقف لآخر بالنسبة للفرد الواحد (عبد المصنم شحاته، ١٩٩٦) ويعرض الشكل التالي للعوامل التي تؤثر في قرار الفرد الشرائي.

١٩٨٥: ٣٣٨) وقد تتوالى هذه الخطوات على النحو السالف أو تأخذ اتجاها عكسيا، فتبدأ بالشراء ثم بجمع معلومات عن المنتج المشتري للتحقق من حسن اختياره (المرجع السابق: ٣١٥).

وسواء تم الاقدام بهذه الطريقة أو تلك، فإن عددا من المتغيرات تؤثر فيه من خلال التأثير في المرحلة السابقة للاقدام من حيث طول مدتها أو ما تتضمنه من عمليات نفسية كالانتباه والادراك والمقارنة بين المنتجات وتقويم المعلومات المتاحة عنها.. الخ، ومن هذه المتغيرات:-

١ - طبيعة السلعة المشتراة، فالسلع غير المعمرة يتم شراؤها بدون تفكير طويل بالمقارنة بالسلع المعمرة (بكرى عطية، ١٩٨٤: ٢٥).

٢ - حاجات المشتري أو شعوره بالافتقاد لشيء (سلعة) ما.

٣ - دوافعه أو حالة الاستشارة الداخلية التي تدفعه لاشباع حاجته (عبدالمعظم شحاته، ١٩٩٦)

٤ - ادراكه أن سلعة ما ستشبع تلك الحاجة، وتتحكم في هذا الادراك عوامل كثيرة، من بينها خصال شخصية الفرد المدرك وطموحاته وتكثيراته الاستهلاكية التي هي اتجاهات ايجابية نحو منتج ما، تحدث بفضل تراكم معلومات عنه، ارتبطت بخبرات سارة (عبدالمعظم شحاته، ١٩٨٩) أثناء التعرض المباشر أو غير المباشر له، كأنه يكون قد سبق شراؤه أو مشاهدته اما لدى أحد المعارف أو معروضا في الأسواق أو من خلال الاعلانات بوسائلها المختلفة.

٥ - قدرته على المقارنة بين بدائل المنتج وتقويم اختيار أحدها وما يؤثر في هذه القدرة من كمية المعلومات المتاحة وخصال مصدرها وأغراضه (Bagozzi, 1984) وقدرته على ادراك العلاقة بين جوانب المنتج مثلا علاقة السعر بالجودة ومعتقداته عن هذه العلاقة، فهذه المعتقدات

تفسر لنا سلوك الشراء السابق اصداره، كما تسهم في معالجة معلومات الفرد الحالية عن المنتج، بالإضافة الى أنها تمكننا من التدبؤ بالقرارات الشرائية المستقبلية للفرد (Bettman, 1986).

٦ - الحالة المزاجية التي يكون عليها اثناء اتخاذه لقرار الشراء، وتتراوح ما بين الشعور بالرضا أو الشعور بالسخط وتكشف البحوث أنها مؤثر مهم في سلوك الاستهلاك لدى الفرد، وأن تأثيرها يتوقف على نوع المنتج (أحمد جبر، ١٩٨٨)، ومستوى طموح الفرد، ودرجة مرونته، ومستوى ذكائه العام، وحد الاشباع لديه، أو الحد يشبع عنده بعض الحاجات في حدود الظروف الاقتصادية المتاحة، ويتدخل هذا الحد في تحديد شعور الفرد بالرضا أو الاحباط عن طريق تعينه النسبة بين الحاجات التي لقيت الاشباع عند الشخص والحاجات التي لم تلقه (مصطفى سويف، ١٩٧٢: ٧٦).

٧ - كون المشتري يشتري لنفسه أو الآخرين، فقد يشتري سلعة ليقدمها هدية لغيره، هنا يتأثر قراره الشرائي بتوقعاته لما يرضى الآخر، كذلك تلعب تفضيلات باقي أفراد الأسرة دورا في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد، خصوصا في ظل تضاؤل دور الرجل وتعاظم دور الزوجة الشرائي، وتزايد دور الأبناء في اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بهم أو بالأسرة (فؤاد أبو اسماعيل، ١٩٨٥: ٣٩ - ٤٠).

٨ - مستوى تعليم المشتري وعمره ومهنة وكذلك سمات شخصيته خصوصا تقديره لذاته وامكانية اصداره لسلوك مؤكد للذات، حيث تكشف البحوث عن تأثير القرارات الشرائية للفرد بهذه المتغيرات (عبدالسلام الشيوخ، ١٩٨٨).

ويختلف الاسهام النسبي لهذه العوامل وغيرها في احداث استجابة الشراء، ويقدم «باجوزي» Bagozzi (١٩٨٣) عدة تصورات تظهر هذا الاختلاف، وهي:-

أ - نموذج الاستجابة المعرفية:

يتعرض الفرد لمعلومات عن المنتج (سعره، استخدامه، كيفية الحصول عليه.. الخ) مصدرها إما أفراد آخرون أو أغلفة المنتج أو إعلانات عنه تهدف إما إلى عزو أوصاف معينة إلى المنتج، أو ترسيخ علاقة (منطقية، سببية، مزاجية) بينه وبين قيمة أو شيء أو مكان أو شخص (مؤثر اجتماعيا). وأثناء هذا التعرض، يصدر الفرد استجابات انفعالية تنشأ نتيجة انقاص توتر ناتج عن حاجة أولية (كالطعام)، أو كدالة لتنبيه حاجة ثانوية (تقدير الذات) وترتبط هذه الاستجابات شرطيا بالمنتج، وتستثير مشاعر ايجابية نحوه، تجعل الفرد يميل لمقارنته ببدائل، وتقويم الرضا الناتج عن اشباع كل منها لحاجاته، ونتيجة هذه المقارنة، ينشأ التفضيل الذي يأتي محصلة لاستجابات معرفية وانفعالية موضوعهما المنتج.

وهكذا يركز رجال التسويق على المنتج، مستهدفين - من خلال الاعلانات - احداث استجابات معرفية، يستعين بها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، وترتبط هذه الاستجابات المعرفية بمشاعر معينة نحو المنتج، يتبعها تفضيل ثم اختيار فرغية في الشراء، وكل من المعارف، المشاعر، التفضيلات مفاهيم مفترضة يستدل عليها، أما الاختيار، والأنشطة المؤدية اليه فيمكن ملاحظته بشكل مباشر.

وتكشف البحوث أن تتالى عمليات اتخاذ القرار على النحو السالف لا يتم الا اذا كان المستهلك مستغرقا - in-volved في المنتج، وعلى وعى بالفروق بينه وبين بدائله، أى تتوافر لدى الفرد معلومات كافية، ولديه الوقت الكافى لمعالجتها قبل الاختيار، ثم ليست هناك خطورة مترتبة على الاختيار.

وهكذا يعد السلوك الاستهلاكى سلوك معقد، يشمل عمليات نفسية أساسية تبدأ بأنشطة ادراكية تؤدي الى تعلم معرفى، يدفع بدوره الى انفعال، يرتبط بالتعلم المعرفى من خلال الاتساق، ثم ينتهى بأنشطة اتخاذ القرار.

ب - نموذج الاستجابة الانفعالية:

ويختلف عن سابقة فى الوزن النسبى لعناصر اتخاذ القرار، وتوقيت ممارسة كل عنصر لدوره، ويختلف أيضا فى أن المنتج يؤثر فى الحالة الانفعالية أولا، وقبل أن يؤثر فى ايه استجابة أخرى، ويتم ذلك على النحو التالى:-

١ - تعريض المستهلك لاعلان يحته فقط على تفضيل المنتج، وتوضيح كيفية الحصول عليه، هنا يؤدي الانفعال الناتج سريعا الى تفضيل، دون القيام بمعالجة معرفية - أو القيام بمعالجة ضعيفة المستوى - لمضمون الاعلان، وينفسى السرعة يؤدي التفضيل الى الاختيار، أى أن قرار الشراء اتخذ على أساس انفعال يستثيره مجرد عرض اعلان أو تأثير بائع أو مندوب مبيعات.

٢ - وقد يرتبط المنتج شرطيا بانفعال يصاحب اشباع حاجة ما نتيجة التزامن فى الحدوث بناء على ذلك، يؤدي ظهور المنتج الى الشراء مباشرة، ويؤدي تكرار التزامن الى قيام المنتج بدور المكافأة أو التدعيم، مما يزيد من احتمالات شرائه كلما ظهر.

٣ - يكون الفرد انطباعا عن المنتج عقب مشاهدته، وذلك فى ضوء مدى ادراك الفرد للرضا الذى يحققه المنتج، فأول رد فعل نحوه يكون انفعاليا، ويؤثر فى استجاباته اللاحقة كالتفضيل والاختيار، وكثير من المستهلكين يقدمون على منتج ما أو يحجمون عنه فى ضوء انطباعهم الأول.

٤ - تلعب الظروف المحيطة بالشراء دورا كمنبهات له ومحك لتقويمه، وأثناء ذلك يستتبط الفرد مشاعره نحو المنتج ويعزوها اليه، خصوصا اذا كان جذابا أى مرتبط بقيمه اجتماعية، ويختار المعلنون مضمون مخاطبتهم لتحقيق ذلك، أى عزو مشاعر معينة الى المنتج واستثارها لدى الجمهور.

هذه بعض طرق اتخاذ القرار الشرائى على أساس رد الفعل الانفعالى للمنتج، وتصدق فقط فى حالة عدم معرفة

الرؤية الأولى، وتنشيطها بحيث تؤثر في قرار الشراء التالي، أو تؤثر - مرة أخرى - في الحالة الانفعالية أو المعالجة المعرفية -، وفي ضوء هذا الأثر يمكن أن يستجيب الفرد للمنتج انفعاليا ومعرفيا وبشكل متواز.

د - نموذج الاستجابة الاجتماعية :

إذا كانت النماذج السابقة تركز على استجابة الفرد لمتغيرات المنتج (سعره - تصميمه - الاعلان عنه .. الخ)، فهذا النموذج يركز على متغيرات السياق (كضغوط أفراد الأسرة - الظروف الاقتصادية ... ما شابه)، والتي تعد محددات اجتماعية لقرار الفرد بشراء منتج ما، فعلى سبيل المثال لوحظ سرعة اتخاذ هذا القرار إذا خرج الأزواج معا للشراء بالمقارنة بخروجهم فرادى، إذ يستغرق كل منهما وقتا أقل لاكتساب معلومات عن المنتج، وذلك اما لتكامل تقويماتهم لهذه المعلومات مما يؤدي الى سرعة اتخاذ قرار الشراء، أو لتنافرها مما يؤدي الى سرعة اتخاذ قرار الاحجام عن المنتج، وفي كلتا الحالتين اتخذ القرار سريعا (Zimmer & Jacoby, 1984) فقرار الفرد بالشراء يتأثر بوجود فرد آخر (من الأسرة، أو الأصدقاء، حتى مندوبي المبيعات) أثناء اتخاذ القرار. أضف الى ذلك، أن للجماعات التي ينتمى اليها الفرد (جماعة العضوية كالأسرة، وجماعة الاقران ... الخ) أو يطمح في الانتماء لها (الجماعة المرجعية) رموز وتعميمات نمطية -stereo type تستخدم للتعبير عن المنتجات وتيسر التخاطب بين الأفراد أثناء الشراء، ولهذه الجماعات أيضا معاييرها وأعرافها التي يجب أن يحتكم اليها الأعضاء عند اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء. وكل هذه النماذج تحاول فقط ابراز الأهمية النسبية لاحدى العمليات التي تتوسط بين مشاهدة المنتج وشرائه، ومن الممكن أن تتكامل النماذج السابقة لتشكل نمونجا شاملا يفسر عملية الشراء ويحدد وظائف العمليات النفسية السابقة للشراء، فمثلا تستثير

المشتري بالفروق بين المنتج وبدائله، وفي ظل حاجة قوية تدفع للشراء، وغياب معوقات اشباعها كالظروف الاقتصادية أو التنظيم القانوني، في ظل هذا أو ذاك، يقفز المستهلك من الاستجابة الانفعالية للمنتج الى الرغبة في شرائه دون أدنى جهد معرفي يتوسطها.

ج - نموذج الاستجابة المتوازنة :

يركز النموذجان السابقان على مشاهدة المنتج للمرة الأولى، وما تحدثه من استثارة لمعالجته معرفية أو رد فعل انفعالي، وفي ضوء غلبة أحدهما على الآخر، تكون الاستجابة معرفية أو انفعالية. اما اذا شاهد الفرد منتج سبقت رؤيته، فقد تحدثت المشاهدة الثانية - أو الثالثة .. الخ - استجابات معرفية وانفعالية في الوقت ذاته، تؤثر كل منها بشكل مباشر ومنفصل أيضا في قرار الشراء، وذلك في ظل :-

١ - أن يستثير المنتج استجابة انفعالية متوسطة الشدة ولا تنطفي على معالجة المعلومات التي قد يتلقاها الفرد أثناء هذه الاستثارة.

٢ - أن تكون لدى الفرد خبره سابقة بالمنتج، تسمح له باصدار استجابات انفعالية منفصلة. وتكشف البحوث أن الذين لديهم هذه الخبرة أكثر قدرة على معالجة المعلومات الحالية عن المنتج، وخصوصا ما يتعلق منها بالمغانم والمفارم أو المزايا والتكلفة (Bruks, 1985)، وتعتمد هذه المعالجة على قدرة الفرد على تذكر المعلومات السابقة، ويتأثر بمصدرها ونمط معالجتها، وقرار الشراء الناتج عنهما، كما يتأثر بالتذكر بالحالة المزاجية للفرد الآن، فان كانت ايجابية، كان الجهد الذي يبذله للحصول على معلومات جديدة أقل والبحث عنها محدود (Isen, 1984) والرغبة في الدقة والكفاءة أعلى.

٣ - أن يكون المستهلك مرتفع القدرة على التمييز، ومتسما بالاستقلال. في ظل ذلك تحدث مشاهدة المنتج للمرة الثانية: اما استدعاء الاستجابات السابق تعلمها أثناء

الإجراءات

هدف البحث :-

بناء على ما سبق، يصبح هدف هذا البحث هو الاجابة عن السؤال التالى:

ما هي العوامل الاجتماعية النفسية المؤثرة فى قرار الفرد بشراء منتج ما؟ وما هي درجة تأثيرها؟

ويمكن صياغة الفروض الصفرية التالية كاجابة على السؤال المطروح:-

١ - لا يؤثر كل من: نوع المنتج - سعره - وسائل ترويجه (اعلان أو مندوب مبيعات أو اعلان نسب خصم) على قرار المشتري بالشراء.

٢ - لا يؤثر كل من: نوع المشتري - مستوى تعليمه - وجود آخرين أثناء الشراء، فى قرار المشتري بالشراء.

للتحقق من هذين الفرضيين الصفريين: اتبع ما يلى:

أداة البحث:

استخبارمكون من ٢٠/٢٠٠، لكل منها ثلاثة بدائل تعبر عن المواقف المتباينة لأحد العوامل المؤثرة فى الشراء كالترويج أو وجود آخرين أثناء الشراء. وقد حسب ثبات الاداء بطريقة اعادة اختبار ١٠؛ فردا مختلفين فى نوعهم عمرهم ومستوى تعليمهم، وكان الفاصل الزمنى بين مرتى الاختبار أسبوعا، وحسب نسب الاتفاق بين اجابتى الباحث، وقد تراوحت بين ٦٠٪، ٩٠٪ واعتمد على اتفاق المحكمين (٥) كمؤشر لصدق الاداء كما اعتمد على اتفاق النتائج مع توقعات كونتها نتائج بحوث سابقة كمؤشر آخر لصدق الاداء، من هذه التوقعات:-

١ - أن لمستوى التعليم أثره فى استجابة المشتري سواء لنوع المنتج أو للاعلان عنه.

٢ - أن لنوع المشتري أثره فى تفضيل المنتجات والاستجابة لخصائصها كالسعر ونوع السلعة.

مشاهدة المنتج انفعالات معينة، تدفع الفرد لبذل جهد معرفى (كالبحث عن المعلومات ومعالجتها وتذكرها...) يوجه بشكل مباشر قرار الشراء، وترجع خصال شخصية المشتري وظروفه الاجتماعية قرار معيناً هو ثمرة الجهد المعرفى المشار اليه، مما يؤكد تعقد عملية الشراء وتنوع محدداتها وتباين الارتباطات بين هذه المحددات وتمايزها فى الشدة والوجهة وفقاً لمبدأ التفاعل.

ثانياً: ما بعد الشراء:-

حيث التقويم المباشر للمنتج من خلال استعماله (٣)، وسواء كان المستخدم للمنتج هو المشتري نفسه، أو كان شخصاً آخر، فإن درجة رضا عن المنتج الذى يستخدمه تؤثر فى قرارات الشراء المستقبلية، وتتأثر هذه الدرجة بعده عوامل منها:-

١ - ما استقطعه شراء المنتج من ميزانية المستخدم.

٢ - مدى توافر بدائل المنتج فى الأسواق.

٣ - مشاعر الآخرين الذين يشاركون فى الاستخدام (كالزوجة والأبناء... الخ).

٤ - علاقة السلعة بمجموع السلع التى يستخدمها الفرد، أو مكانتها فى النظام الاستهلاكى الكلى للفرد (بكرى عطية، ١٩٨٤: ٢٥٣ - ٢٥٤)

٥ - كون السلعة دون المستوى المتوقع، لمحبوب فى الانتاج أو التصميم يصعب اكتشافها الا بعد الاستخدام (فؤاد أبو اسماعيل، ١٩٨٥: ١١١).

٦ - ما ينتج عن الاستخدام من تفاوت بين خصائص المنتج، وما يدعيه الاعلان عنه، ومدى قدرة المنتج على اشباع حاجات المستخدم.

مما سبق يتضح ضرورة وضع آثار عوامل كثيرة فى الحساب عند التعامل مع السلوك الاستهلاكى، أو للتنبؤ بقرارات الفرد الشرائية.

أولاً: متغيرات المنتج:

١ - نوع المنتج:

أ- تتفق فئات المبحوثين على شراء الملابس الأكثر ملائمة للبيئة الجسمية ولتقاليد المجتمع بغض النظر عن «موضة» الملابس وأسعارها، فـ ٧٥,٤ % من الجامعيين الذكور ٨٤,٣ % من ذوى التعليم المتوسط ٦٨,٢ % ممن تعليمهم دون المتوسط، ٨١,٥ % من الجامعيات ٧٣,٨ % من متوسطات التعليم، ٦١,٩ % ممن تعليمهن دون المتوسط يفعلون ذلك. ولا توجد فروق دالة بين هذه النسب، إلا الفرق بين نسبة الذكور الجامعيين ونسبة الإناث ذوات التعليم دون المتوسط، وتبلغ قيمة الفرق ٢,٥١٧

ويختلف الأمر عند شراء هدايا لأشخاص آخرين، فـ ٦٤,٦ % من الجامعيين يفضلون المتميز منها، مقابل ٢١,٢ % ممن هم دون المتوسط من التعليم، الذين يفضل ٦٥,٢ % منهم شراء هدايا رمزية، ١٨,٥ % من الجامعيين، وقيمة الفرق بين الفئتين ٦,١٥,٥,٥٨٦، على التوالي وهما دالان احصائياً، ومن المحتمل أن هذا الفرق راجع للعامل الاقتصادي المتمثل فى حجم الدخل. وتجذب الهدايا مرتفعة الثمن النساء، ٥٣,٨ % من الجامعيات، ٤٢,٢ % من متوسطات التعليم، ٧١,٤ % ممن تعليمهن دون المتوسط يفضلن الهدايا مرتفعة السعر، وكانت النسب المقابلة للذكور هى ١٥,٣٨ %، ٤٥,٧ %، ١٣,٦ % على التوالي، وتلاحظ فروقاً بين النوعين فى فئتي التعليم الجامعى ودون المتوسط، إذ تبلغ الفروق ٨,١٢٤,٥,٠٣، وتشير الى أن تفضيلات الذكور أكثر توائماً مع ظروفهم الاقتصادية بالمقارنة بالاناث.

ب- ويتفق الجامعيون والجامعيات على تفضيل الطعام الأكثر قيمة غذائية بغض النظر عن سعره بالمقارنة بمن هم دون المتوسط من التعليم ذكوراً وأنثاء، حيث النسب المئوية هى ٧٣,٨ %، ٨٣,١ %، ٤٧,٦ % على

٣ - أن للآخرين تأثيرهم فى التفضيلات الشرائية وفى استعمال المنتج بعد شرائه وخصوصاً الأصدقاء منهم.

العينة :-

٣٩٠ فرداً، ممن تتراوح أعمارهم بين ٢٥ - ٥٠ سنة، منهم ٢٠١ ذكر، ١٨٩ أنثى من مستويات تعليمية مختلفة كما هو موضح بالجدول التالى.

جملة	جامعى	متوسط	دون المتوسط	جملة
ذكور	٦٥	٧٠	٦٦	٢٠١
إناث	٦٥	٦١	٦٣	١٨٩
جملة	١٣٠	١٣١	١٢٩	٣٩٠

جمع البيانات وتحليلها:

تم جمع البيانات بشكل فردى، حيث قدم الاستخبار لافراد العينة، وتولوا الاجابة عليه، وكان تدخل الباحث محدوداً، ولدى فئة التعليم دون المتوسط فقط، حيث كان يساعدهم فى قراءة البنود.

ولأن هذا البحث استكشافى، فسوف يكتفى الباحث بحساب النسب المئوية لاختيار المبحوثين لبدائل كل بند، وسوف تتم مقارنة هذه النسب بين النوعين وكذلك المستويات التعليمية المختلفة.

النتائج ومناقشتها:

سيتم عرض النتائج وفق الأبعاد التالية:

أ - متغيرات المنتج (٨ بنود).

ب - تأثير الآخرين فى قرار الشراء (٦ بنود)

ج - خصال شخصية المشتري (٦ بنود).

أصحاب المستوى التعليمي دون المتوسط الذين ينتبه
٤٢،٤٪، ٤٩،٢٪ منهم بشدة للإعلانات في مقابل ٣،
١٢٪، ٤،٦٪ من الجامعيين والجامعيات يفعل ذلك،
والفرق بين الفئتين تبلغ: ٨،٢، ٤،٤، ١،٤، ٥٦،٦،
على التوالي، وهي دالة احصائياً، وتشير إلى ضرورة أن
يضع مصمموا الإعلان مستوى تعليم متلقيه في الحسبان.

ثانياً: تأثير الآخرين:

يفضل أغلبية مبحوثينا الذهاب للشراء بمفردهم، إذ
ذكر ٨٣،١٪، ٦٧،٧٪، ٩٠٪، ٨٥٪، ٩١٪، ٦٩،٨٪
منهم ذلك، ربما حرصاً منهم على ألا يتأثروا بأحد عند
اتخاذ قرار الشراء والمفاضلة بين المنتجات، وربما أيضاً
تحاشياً للزحام في المحلات أو توفير الوقت. وللآخرين
تأثيرهم في قرار الفرد الشرائي كما يلي:-

١- الصديق: لראيه الأثر البالغ في استعمال المنتج بعد
شراؤه، فالجامعيون يكرهون المنتج إذا انتقده صديق، حيث
يفعل ذلك ٦٣،١٪، ٦٧،٧٪ منهم في مقابل ١٨،٢٪
٢٢،٢٪ ممن تعليمهم دون المتوسط الذين يحاول ٧٥،٨٪،
٦٦،٧٪ منهم تقبل السلعة على الرغم من نقد الصديق
لها، في مقابل ٣٦،٩٪، ٧٧٪، ٣٠٪ من الجامعيين يفعل
ذلك، والفرق بين الفئتين تبلغ: ٨٦،٥، ٨٤،٥، ٨٩،٤،
٣٦،٤، وهي دالة احصائياً.

٢- وتتوقف مصاحبة المشتري لأحد أفراد أسرته على
مستوى التعليم، فالجامعيون يفضلون رفقة فرد من الأسرة
كما ذكر ٥٥،٤٪، ٥٢،٣٪ منهم بينما يفضل ذو التعلم
دون المتوسط رفقة أحد معارفهم كما ذكر ٥٦،١٪، ٦،
٤٧٪ منهم في مقابل اصطحاب ٣٠،٣٪، ٢٣،٨٪ منهم
لأحد أفراد الأسرة، بينما يفضل ٢٤،٦٪، ٢١،٥٪ من
الجامعيين صحبة أحد المعارف، والفرق دالة احصائياً.
وللأبناء تأثير كبير في تفضيلات الآباء الغذائية، إذ تتأثر
قراراتهم الشرائية برغبات أبنائهم، والجامعيون أكثر تأثراً
من غيرهم كما يتضح من النسب التالية: ٦٩٪، ٧٦٪،
٦٥٪، ٦٧٪، ٥١٪، ٥٤٪.

التوالى، والفرق دال بين المستويين من التعليم يبلغ ٣،٢٥
للذكور، ٤،٥٢ للإناث. كذلك يشتري الجامعيون ذكوراً أو
إناثاً ما اعتادوا شراؤه من أصناف الغذاء، بينما يفضل ذو
التعليم دون المتوسط، وخصوصاً الإناث منهم، شراء
أصناف لم يسبق لهم شراؤها بغرض تجربتها، وكانت
النسب المئوية هي ٦٣،٦٪ من الذكور ٦٨٪ من الإناث
مقابل ٢٤،٦٪ من الجامعيين ٢١،٥٤٪ من الجامعيات،
والفرق بين المستويين من التعليم دال احصائياً، إذ يبلغ
٥،٩٧، ٤،٩ على التوالي.

٢ - وسائل ترويج المنتج:

أ- تبين أن تأثير إعلان نسب خصم في سعر المنتج
يتوقف على نوعه، إذ يميل المبحوثون لشراء الكمية
المعتادة من السلع الغذائية بغض النظر عن التخفيضات
فقد ذكر ٦٠٪، ٦١،٥٪، ٧١،٤٪، ٦٥،٦٪، ٦٣،٦٪،
٤٩،٢٪ على التوالي أنهم فعلوا ذلك، بينما يفضل ٥٨،٤٪،
٧٢،٣٪، ٥٧٪، ٦٥،٦٪، ٦٨،٢٪، ٦٣،٥٪ على التوالي
شراء كمية أكبر مما يحتاجون من الملابس. ولعل عمر
المنتج وامكانية تعدد استخدامه وراء هذا التفات في تأثير
إعلان نسب خصم.

ب- واتضح أن عرض السلع عامل مؤثر في قرار
الشراء، حيث ذكر ٥٢،٣٪، ٥٨،٤٪، ٤٧٪، ٤٢،٢٪،
٤٦٪، على التوالي أنهم قد يشترون أشياء لم يفكروا في
شراؤها من قبيل لمجرد مشاهدتهم لها أثناء تمضية وقت
الفراغ في رؤية المعروض بالمجلات. وقد يرجع هذا الأثر
إلى أن العرض ذكر المشتري بالأشياء الناقصة لديه، أو
أعطاه إنطباعاً إيجابياً عن المنتج، أو قدم له العرض
معلومات يسرت عملية الاختيار وأسرت بها.

ج- ومن المحتمل أن هناك تفاعل بين مشاهدة
الإعلان ومستوى تعلم المشاهد، حيث ذكر ٥٣،٨٪،
٥٦،٩٪ من الجامعيين والجامعيات أنهم لا يلتفتون
للإعلانات المتلفزة، في مقابل ٣٠،٣٪، ٢٣،٨١٪ من

٣ - يتضاءل الاعتماد على رأى الخبراء عند شراء سلع معمرة بالمقارنة باعتماد الفرد على خبرته الخاصة المستمدة من مقارنة مآشاهده بالمحلات المختلفة ومعالجة المعلومات المتاحة عن السلعة قبل اتخاذ قرار شرائها، فمقابل ١٧، ٢٦ % من الجامعيين يستشير الخبراء، يعتمد ٦، ٦٤ % منهم على خبرتهم الخاصة. وكذلك ٢٨، ٦ % من متوسطى التعليم يستشيرون خبراء، مقابل ٥٤، ٣ %، ٨، ٣١ % ممن هم دون المتوسط، مقابل ٤٨، ٥ %، بينما يستشير الخبراء ٤١، ٥ % من الجامعيين، ٣٤ % من متوسطات المستوى التعليمى، ١٤، ٤ % من هن دون المتوسط، ونلاحظ تضاول اعتماد من هن دون المتوسط من التعليم على الخبراء مقابل الجامعيين ١٤، ٤ % مقابل ٤١، ٥ % مما يشير إلى تأثير لمستوى تعليم المشتري فى قراراته الشرائية.

ثالثاً: خصال الشخصية:

يؤكد غالبية مبحوثينا أنهم لا يتأثرون بطريقة عرض الباعة المتجولين لسلعهم، إذ يذكر ٧١، ٨ %، ٧٠، ٨ %، ٦٤، ٣ %، ٧٣، ٨ %، ٥٩، ١ %، ٥٥، ٦ % منهم على التوالى أنهم يشترون من هؤلاء الباعة تأثراً بحاجاتهم فقط وليس لتأدب الباعة فى العرض أو لأحاحهم المبالغ فيه. ويذكر ٩٠، ٨ %، ٩٧ %، ١، ٨٧ %، ٩٣ %، ٨٩ %، ٨١ %، منهم أنهم يشترون من الباعة المتجولين لأنهم قادرين على المساومة ويشير هذا إلى أهمية صورة الفرد عن ذاته وقدرته على اصدار سلوك مؤكدا لذاته، ويؤيد ذلك كون ٦٦، ٢ %، ٧١ %، ٥٧ %، ٥٢ %، ٥٤، ٥ %، ٣٩، ٧ %، من مبحوثينا يعيدون للمحل السلع التى يكتشفون بعد شرائها أنها تالفة فى مقابل ٢٣، ١ %، ٢٠ %، ٣٥، ٧ %، ٤١ %، ٣١، ٨ %، ٥٠، ٨ %، منهم يتخلصون من السلعة ويقررون عدم الشراء من نفس المحل مستقبلاً. وتزايد الأدلة التى تظهر تأثير قدرة الفرد على تأكيد ذاته فى قراراته الشرائية فحينما يشتري هدية لشخص ما، فانه يشتري ما يعبر عن ذوقه

هو لاذرق المقربين له أو الذى ستقدم له الهدية كما ذكر ٦٣، ٢ %، ٥٩، ١ %، ٦٤ %، ٧٥، ٣ %، ٥٢، ٧ %، ٤٩، ٨ %، على التوالى وحينما يشتري شيئاً للمرة الأولى، فهو لا يشتري لأنه شاهده عند أصدقائه أو عند غيرهم، وانما يشتريه رغبة منه فى الاستكشاف كما ذكره ٧١، ٦ %، ٧٤ %، ٦٣، ٨ %، ٦٩، ١ %، ٥٦، ٤ %، ٥٣، ٢ %، على التوالى، ويتكرر شراؤه لهذه السلعة ليس تأثراً بآراء الآخرين فيها وانما برأيه هو الذى كونه أثناء استعمالها ومن خلال الخبرة المباشرة كما ذكر ٩٠، ٣ %، ٨٨، ٩ %، ٩٣، ١ %، ٩٥، ٧ %، ٧٩ %، ٦٥، ٦ %، وكل هذا يؤكد صورة الفرد عن ذاته وقدرته على توكيدها سلوكياً لفهم تفضيلاته الاستهلاكية والتنبؤ بقراراته الشرائية.

الخلاصة:

فى محاولة لاستكشاف أهم المتغيرات المؤثرة فى قرارات أفراد المجتمع المصرى الشرائية، جمعت بيانات من ٣٩٠ فرداً - من النوعين ومن مستويات تعليمية وعمرية مختلفة - بواسطة استخبار مكون من ٢٠ بنداً، وتكشف البيانات عن:

- ١ - يتوقف تأثر اعلان نسب خصم فى سعر المنتج على نوعه.
- ٢ - لطريقة عرض المنتج بالأسواق دورها فى زيادة الاقدام على شرائه.
- ٣ - تعتمد الاستجابة للاعلانات على مستوى تعليم متلقيها، فالأكثر تعليماً أقل تأثراً بالاعلان بالمقارنة بالأقل تعليماً.
- ٤ - ان نوع المشتري وحجم الدخل النقدى الذى يحصل عليه، يؤثران فى قراره الشرائى، وكذلك القدرة على اصدار سلوك مؤكد للذات.
- ٥ - يتفاوت تأثير الآخرين بتباين مرحلة السلوك الاستهلاكى، فلابناء تأثير كبير فى تحديد قرار الآباء

وجهة الضبط (داخليا أم خارجيا) والقدرة على الإحاطة

٢ - أنساق القيم وما يترتب على تعديلها من تغيير في التفضيلات الاستهلاكية.

٣ - التشبع المعرفي نتيجة تكرار معلومات معينة عبر الاعلان.

والإجابة على هذه التساؤلات تتطلب إجراء المزيد من البحوث.

الشرائى قبل اتخاذه، بينما يتضاءل الاعتماد على أراء الخبراء عند اتخاذ هذا القرار، أما الأصدقاء، فيتركز تأثيرهم على مرحلة ما بعد الشراء وأثناء استعمال المنتج.

وتبقى الإشارة الى ما تثيره هذه البيانات من تساؤلات حول دور متغيرات مثل:

١ - خصال الشخصية، ومدى اسهامها فى ترجيح القرار الشرائى، ومن هذه الخصال:

الهوامش:

جـ - الاستفادة وهى تقابل اللفظين السابقين حينما يكون التعامل مع خدمات وليس مع سلع.

٤ - مثال لهذه البنود:-

أ - حين ينتقد صديقك سلعة اشتريتها، فهل:-

تقرر اعادتها للبائع قدر الامكان ()

تكرهها ولا ترغب فيها بعد ذلك ()

تحاول تقبلها حتى لا تخسرهما ()

ب - لما تنوى شراء سلعة معمرة (ثلاجة مثلا)، هل:-

تسأل أهل الخبرة أو الذين جربوها عن أفضل «ماركة»، ()

«تلف»، المحلات تقارن بين «الماركات»، المختلفة ()

تنزل السوق واللى تعجبك تشتريها فوراً.

جـ - حينما تذهب «لسوبر ماركت»، وتجد عدة منتجات لصنف غذائى واحد، فهل:-

تشتري ما اعتدت شراؤه من قبل ()

تشتري ما تشاهده أكثر فى الاعلانات المتلفزة ()

تشتري بحسب الظروف وبغرض التجربة ()

د - حينما تشتري شيئا لأول مرة، فهل يتأثر شراؤك له مره أخرى ب:-

فائدته لك بغض النظر عن ثمنه ()

ثمنه فقط ()

أراء الآخرين فيه ()

٥ - وهم عبارة عن أستاذين وثلاث أساتذه مساعدين فى علم النفس.

١ - إذ يشير المفهوم الحديث للتسويق الى كل عمليات التبادل التى تتم بين وحدات المجتمع، بصرف النظر عن نوعية ما هو متبادل أو وجود تعاملات مالية، أو كان الهدف من التبادل هو الربح أو غيره (نعيم أبو جمعة، ١٩٨٩).

٢ - يجب التمييز بين كل من:

أ - الترويج ويشير الى الأنشطة التى تهدف الى التنسيق بين الاعلان والبيع بغرض زيادة فعاليتها (بكرى طة عطية، ١٩٨٤: ٩٠) ويتضمن الترويج شئ مادى ملموس كالهدايا ونسب الخصم.

ب - الاعلان أى مناقشة فئة معينة من الجمهور من خلال تخاطب عن بعد حيث تفصل عليهم مركزة على حاجاتهم، توضح كيفية ارضاء هذه الحاجة من خلال اقتناء المعن عنه (المنتج) وجعله مرغوبا، وتبرر هذا الاقتناء.

جـ - الدعاية وهى مناقشة أكثر عمومية من الاعلان، إذ تستهدف جمهورا أعرض وأكثر تنوعا وتباينا، وبالتالي يصعب تفصيلها عليه، وتسعى للتحكم فى سلوك أفرادها نحو اشياء معينة (سلع) أو قيم فى المجتمع أثناء مرحلة ما.

(Brown, 1969: 20, 173, 190)

٣ - يميز: رجال التسويق بين كل من:

أ - الاستعمال حيث تتعدد مرات الاستخدام نظرا لعمر السلعة كما فى السلع المعمرة.

ب - الاستهلاك ويشير الى استخدام سلع غير معمرة.

المراجع العربية

- ٦ - عبد المنعم شحاته محمود ١٩٩٦، الأسس النفسية لعملية التسويق وإستهلاك المنتجات، (ص ص ٣٣١ - ٣٦١) فى : طريف شوقى وآخرون: علم النفس ومشكلات الصناعة. القاهرة: مكتبة غريب.
- ٧ - فؤاد أبو اسماعيل ١٩٨٥ بيلة واستراتيجيات الاعلان. القاهرة: (بدون ناشر).
- ٨ - مصطفى سويف ١٩٧٥ مقدمة لعلم النفس الاجتماعى، القاهرة: الأنجلو المصرية.
- ٩ - نعيم أبو جمعة ١٩٨٩ مدخل تسويقى لتقييم وتطوير مستوى خريجي كليات التجارة المصرية مجلة العلوم الاجتماعية، ١٦ (ربيع): ٢١٧ - ٢٤٢.
- ١٠ - هانى مسياك ١٩٨٩ ترشيد عملية اتخاذ قرارات معالجة المنتجات الضعيفة. مجلة العلوم الاجتماعية ١٧ (صيف): ٢٠١ - ٢٢٤.

- ١ - أحمد على جبر ١٩٨٨ مدى رضا عملاء للخدمات خلال عملية اتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاجتماعية، ١٦ (صيف): ٢٤٣ - ٢٧٢.
- ٢ - بكرى طه عطية ١٩٨٤ مقدمة فى التسويق الوصفى والتحليلى، القاهرة: المطبعة العالمية.
- ٣ - عبد السلام أحمدى الشيخ ١٩٨٨ اتجاهات المصريين نحو التعامل مع دخولهم. مجلة كلية الآداب - جامعة طنطا، ١٧٦: ٥ - ٢٥٣.
- ٤ - عبد المنعم شحاته محمود ١٩٨٩ الاتجاه نحو عمل المرأة خارج المنزل. مجلة العلوم الاجتماعية. ١٧ (خريف): ١٦١ - ١٨١.
- ٥ - عبد المنعم شحاته محمود ١٩٩٥ مكونات الاعلام وآثاره من منظور علم النفس. عالم الفكر، ٢٤ (١ - ٢): ٢٩١ - ٣١٥.

المراجع الأجنبية

11. Bagozzi, R. 1983 holistic methology for modeling consumer response to innovation. Oper. Res. 31: 128 - 176.
12. Bagozzi, R. 1984 Aprospective for theory construction in marketing J. Markett., 48 : 11 - 29.
13. Bettman, J. 1986 Consumer psychology. Ann. Re. Psychol., 37: 257 - 289.
14. Biehal, G. 1983 Consumer's Prior Experience and perceptions in Auto Repair choice. J. Market., 47 : 82 - 91.
15. Brown, J. 1969 Techniques of Persuasion : from propaganda to brain washing. penguain books.
16. Bruks, M. 1985 The effects of product class Knowledge on infor mation search behavoir. J. Consum. Res., 12 : 1 - 16.

17. Chiders, T. & Houston, M. 1984 Conditions for a picture - superiority effect on consumer memory. J. Consum. Res., 11 : 643 - 654.
18. Edell, J & Burke, M. 1984 The maderating effect of attitude tcoword an advertising effectiveness under different processing conditions Adv. Consum. Res., 11. 644 - 649.
19. Isen, A. 1984 The influence of postive effect on decision making and cognitive organization. Adv. Ctonsum. Res., 11 : 534 - 537.
20. Jhnson, E. & Russo, J. 1984 Product familiarity and learning new in for mation J. C. onsum. Res., II: 542 - 550.
21. Malickson, D. & Nason, J. 1977 Haw to write the Kind that words. New York : charles Scribner'S sons.
22. park, B. & Flink, c. 1989 A social relations anal-

- ysis of agreement in liking Judgments,. J. Pers. Soc. Psychol., 56: 506 - 518.
23. Schultz, D. & schultye, s. 1990 Psychology and industry to day. New York : Macmillan pub.
24. Thorson E. & snyder, R. 1984 Viewer recall of televssion commercials : Prediction from the propositional structure of Commercial Scripts.
25. J. Market, Res., 21 : 127 - 126.
26. Venkatesan, M. 1970 Psychology in consuner marketing. (18: 75 - 84) in: V. Buell & C. Heyel (eds). Handbook of modern marketing : Mcgraw-hill,
27. Zimmer, M, & Jacoby, J. 1984 The Selection of a Contraceptive method as a Joint desision of married Couples. APA Div. 23 proc., pp: 25 - 28.

